Prólogo
Viejos retos y nuevas oportunidades para la publicidad en el contexto digital

Marta Pacheco Rueda

«Si queremos que todo siga como está, es preciso que todo cambie»
Giuseppe Tomasi di Lampedusa, *El gatopardo*

La intersección de la publicidad con las intrincadas y contradictorias sociedades actuales acentúa su carácter ya de por sí complejo. Por ello, en la obra que aquí presentamos, *La publicidad en el contexto digital,* se apuesta, como no podía ser de otra forma, por la adopción de un enfoque multidisciplinar con el que explorar las diversas vertientes de dicha relación. Con esa intención se recogen en esta obra las aportaciones de siete autores, investigadores y profesores del programa de doctorado *Análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y del conocimiento* de la Universidad de Valladolid, que abordan el tema desde distintas perspectivas, fruto de diferentes formaciones académicas y líneas de investigación, pero unidas por el empeño de comprender el fenómeno publicitario.

Los autores aquí reunidos desentrañan diferentes aspectos que ayudan a entender y contextualizar el fenómeno publicitario hoy en día. Asistimos al desarrollo de una época convulsa y confusa, jalonada por contradicciones de todo tipo, entre las cuales destaca la dificultad de los seres humanos para comunicarse en medio de un maremágnum de recursos, herramientas y avances tecnológicos a su alcance. Como señala Mª Isabel Martín Requero en el capítulo «Necesidades permanentes en sociedades emergentes: la comunicación interpersonal en el contexto digital», estamos siendo testigos directos de una de las mayores incongruencias, al estar más «comunicados» que nunca y más solos que en otros tiempos. Parece un despropósito pero «el avance en las posibilidades comunicativas está contribuyendo a una disminución en la comunicación interpersonal.» Podemos tener conocimiento de lo que sucede —o de lo que nos cuentan que está sucediendo— al otro lado del mundo casi en el mismo

momento en que ocurre, es cierto; sin embargo, el Otro, el que vive en la puerta de al lado, constituye a veces una realidad inextricable.

La revolución digital ha modificado, entre muchas otras cosas, el proceso de producción del mensaje publicitario. En el capítulo «La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI» Juan Carlos Marcos Recio indaga en el proceso documental aplicado a la fotografía y el análisis y gestión de la fotografía en el trabajo publicitario, reflexionando sobre la repercusión que la expansión de Internet está teniendo en el modo de presentar, utilizar y compartir las fotografías con la creación de comunidades que facilitan a los usuarios el acceso a imágenes de otros autores. Como señala el autor, asistimos a «tiempos para la experimentación, pero también para la reflexión y la búsqueda de nuevas formas en la comercialización de los trabajos fotográficos.»

La publicidad, que nace con la modernidad, sobrevive a ésta y continúa su devenir en la hipermodernidad. Pese a las agoreras premoniciones de algunos autores que anunciaban el fin de la publicidad con la posmodernidad, lo cierto es que, como afirma Mª Cruz Alvarado López en el capítulo «Nueva modernidad, nueva publicidad», lejos de languidecer, la publicidad sigue aquí y se recompone y moldea. Si hay algo que la caracteriza es su capacidad de reinventarse una y mil veces (la publicidad en *perpetuum mobile*, que dirá la autora), y esa capacidad, casi cínica, de adaptarse la permite «invadir otros territorios o crear nuevos espacios, en suma, marcar nuevas fronteras: extenderse y expandirse.»

Haciendo gala de un evidente —y recalcitrante para algunos— pragmatismo, la publicidad no tiene reparos en recurrir a aquellos referentes que mejor le puedan ayudar a cumplir sus objetivos en cada momento. Así se pone de manifiesto en el capítulo «Ángeles y Demonios», de Raúl Eguizábal Maza, en el que el autor analiza algunos mensajes publicitarios actuales en que las encarnaciones del bien, la felicidad y el optimismo característicos de los mensajes del pasado son sustituidos por la fascinación por el *lado oscuro*. En realidad, se trata de la otra cara de la misma moneda pues, como apunta el autor, es «la misma operación seductora que recurre a otro repertorio de signos, codificado en otra tradición.» La publicidad vuelve a demostrar su capacidad de transformarse sin dejar de ser lo que siempre ha sido: comunicación persuasiva que busca influir en las actitudes de los consumidores para satisfacer un objetivo impuesto por el anunciante.

El carácter mutante y complejo de la publicidad que late en toda la obra, se concreta en el capítulo «Hacia un nuevo modelo teórico de

la publicidad como sistema», de Susana de Andrés del Campo, en la propuesta de una nueva modelización del sistema publicitario. Así, la autora sostiene que la publicidad puede ser susceptible de recibir una nueva modelización desde la aplicación científica concreta de la Teoría General de los Sistemas, redefiniendo los elementos componentes así como la perspectiva jerárquica de los niveles de su estructura.

Precisamente, en uno de los componentes insoslayables del sistema publicitario, el receptor, se centra el capítulo de Jesús Bermejo Berros «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», que pone de manifiesto que la figura y funciones del receptor se están diversificando y multiplicando, de forma que éste «además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *prosumer*, es decir, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo», en medio de una situación de transición desde una tradicional seudointeractividad a una verdadera interactividad del sistema publicitario. Concluye este capítulo con la recopilación de una serie de nuevos conceptos relacionados con el receptor publicitario, entre los que se encuentra el *street marketing*, que constituye el núcleo central del capítulo de Marta Pacheco Rueda, «*Street marketing*: el espectáculo esta en la calle», en el que la autora analiza el *street marketing* en España, deteniéndose en distintas cuestiones: el concepto, sus características, su relación con otras modalidades publicitarias y el desarrollo de una acción de este tipo. Como señala la autora, «en un contexto hipersaturado de mensajes, con un consumidor cada vez más informado y reticente ante el discurso publicitario clásico, el *street marketing* constituye una oportunidad de acercar la marca a su público de un modo diferente: no se trata de contarle lo maravillosa que es ésta sino de hacerle sentir que lo es.»

Adentrémonos, pues, en el complejo —y apasionante— escenario que se abre ante nuestra mirada, curiosa y expectante, como la presente obra.